

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan
Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang
(Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang)**

Triastuti Ayuningtias¹, Handoyo Djoko W²

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851
Email korespondensi : triayunit@yahoo.com

Abstract :

This research aims to know the influence of product quality, brand image and advertising against the decision of purchase cards XL prepaid. This research type is eksplanatory research. The population was XL card Prepaid users in the city of Semarang. Sample research as much as 100 respondents. The sampling technique used was accidental sampling and purposive sampling. The scale of measurement using the Likert scale. Methods of data analysis used was the validity, reliability, cross-tabulations, correlation, linear regression, the determination of the coefficient of simple linear regression, double, t and f tests using SPSS program for Windows version 16.0. Based on the research results show that the quality of the products have an effect on purchasing decisions of 0.544. Brand image effect on purchasing decisions of 0.625. The advertisement influence on purchasing decisions of 0.591. Product quality, brand image and ads simultaneously influence on purchasing decisions with the regression coefficients of the product quality of 0.325, brand image of 0.242 and advertising of 0.189.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Advertising, and Purchasing Decisions

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Populasinya adalah para pengguna kartu XL Prabayar di kota Semarang. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, tabulasi silang, korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan f dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,544. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,625. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,591. Kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,325, citra merek sebesar 0,242 dan iklan sebesar 0,189.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, dan Keputusan Pembelian

¹Triastuti Ayuningtias, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, triayunit@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi masih mengalami pertumbuhan yang berdampak pada munculnya perusahaan baru atau pesaing baru di bidang operator telekomunikasi. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus berusaha mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal untuk menjaga keberlangsungan hidupnya dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kebutuhan konsumen yang setiap hari semakin meningkat menyebabkan perusahaan berupaya memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik dari pesaing. Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk ketika kebutuhan dan keinginannya telah tercapai. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 210) adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance*, *reliabilitas*, *durability*, *features* dan *performance*. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan sesuai dengan harapan para konsumen maka diperlukan usaha standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dibeli.

Citra merek tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Perusahaan menciptakan kesan atau citra merek yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Semakin besarnya keberhasilan citra merek yang tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Perusahaan tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengkomunikasikan kepada konsumen melalui iklan. Menurut Tjiptono (2009: 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk serta memasarkan produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar di kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar (Studi kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di kota Semarang)”**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar? (2) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar? (3) Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar? (4) Apakah ada

¹Triastuti Ayuningtias, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, triayunit@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar. (2) Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar. (3) Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar. (4) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar.

Kerangka Teori

1. **Kualitas Produk**
Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance*, *reliabilitas*, *durability*, *features* dan *performance* (Kotler dan Armstrong, 2008: 210).
2. **Citra Merek**
Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2008: 346).
3. **Iklan**
Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2009: 226).
4. **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008: 240).

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar di kota Semarang.
2. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar di kota Semarang.
3. Diduga ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar di kota Semarang.
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar di kota Semarang.

¹Triastuti Ayuningtias, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, triayunit@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu XL prabayar di kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala Likert.

Hasil Penelitian

No.	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan
		t hitung	Korelasi	Determinasi	Hipotesa
1.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	10,572	0,730	53,3%	Ha diterima
2.	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	9,193	0,680	46,3%	Ha diterima
3.	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian	6,662	0,558	31,2%	Ha diterima
4.	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian	47,419 (f_{hitung})*	0,773	59,7%	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL prabayar dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,3%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,572 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau $t_{hitung} = 10,572 \geq t_{tabel} = 1,984$.

Berdasarkan hasil penelitian citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL prabayar dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,3%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,193 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau $t_{hitung} = 9,193 \geq t_{tabel} = 1,984$.

Berdasarkan hasil penelitian iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL prabayar dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31,2%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,662 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau $t_{hitung} = 6,662 \geq t_{tabel} = 1,984$.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, citra merek dan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL prabayar dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,7%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 47,419 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 atau $F_{hitung} = 47,419 \geq F_{tabel} = 3,09$.

¹Triastuti Ayuningtias, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, triayunit@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,544 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin baik kualitas produk kartu XL Prabayar maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kartu XL Prabayar.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,625 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin kuat citra merek kartu XL Prabayar maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kartu XL Prabayar.
3. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,591 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin baik iklan kartu XL Prabayar maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kartu XL Prabayar.
4. Kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar dengan nilai koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,325, citra merek sebesar 0,242 dan iklan sebesar 0,189 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin baik kualitas produk kartu XL Prabayar, semakin kuat citra merek kartu XL Prabayar dan semakin baik iklan kartu XL Prabayar maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kartu XL Prabayar.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk termasuk kategori baik. Namun dilihat pada tabel rekapitulasi masih terdapat pertanyaan yang di bawah rata-rata. Sehingga saran yang dapat diberikan kepada PT XL Axiata untuk meningkatkan kualitas produk adalah yakni dengan meningkatkan kekuatan jaringan dan kecepatan akses data internet dengan cara melakukan pengecekan internet secara berkala. Kemudian tingkat frekuensi masa aktif/tenggang dengan cara tidak membedakan jatuh tempo dalam pengisian jumlah nominal pulsa dari nominal terkecil hingga terbesar.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek termasuk kategori baik. Namun dilihat pada tabel rekapitulasi masih terdapat pertanyaan yang di bawah rata-rata. Sehingga saran yang dapat diberikan kepada PT XL Axiata untuk meningkatkan citra merek adalah menetapkan harga yang tepat dengan kualitas yang diberikan. Tarif kartu XL Prabayar disesuaikan dengan kualitas yang diperoleh pada penggunaannya. Gangguan jaringan yang terjadi diminimalisir dengan cara melakukan pengecekan internet secara berkala.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa iklan termasuk kategori baik. Namun dilihat pada tabel rekapitulasi masih terdapat pertanyaan yang di bawah rata-rata. Sehingga saran yang dapat diberikan kepada PT XL Axiata untuk meningkatkan iklan adalah mengurangi munculnya pesan iklan yang terdapat pada saat melakukan browsing. Kemudian iklan menjadikan salah satu pengambil keputusan dengan cara meningkatkan iklan yang menarik dan memberikan promo yang menarik.

¹Triastuti Ayuningtias, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, triayunit@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Boyd, Harper W., Walker, Orville C. dan Larreche, Jean Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Mahera, Zerly Agna. 2015. Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyawati, Praba. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- <http://www.bareksa.com/id/text/2016/01/21/industri-telekomunikasi-seluler-di-indonesia-dirampingkan-apakah-masih-cerah/12531/analysis>.

¹Triastuti Ayuningtias, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, triayunit@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro